

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG ESG ĐẾN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP NGÀNH THỰC PHẨM VÀ ĐỒ UỐNG TẠI VIỆT NAM

NGUYỄN HÀ CHI

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
Hanoi University of Natural Resources and Environment
* Email: nguyenhachi0104@gmail.com

Ngày nhận bài: 11/8/2026

Ngày sửa bài: 26/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 11/9/2026

Tóm tắt:

Nghiên cứu phân tích tác động của truyền thông môi trường, xã hội và quản trị (ESG) đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp ngành thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam, đồng thời xem xét vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu. Kết quả cho thấy, truyền thông ESG tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và niềm tin thương hiệu, trong khi niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến cách khách hàng đánh giá, ưu tiên và lựa chọn thương hiệu. Từ kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất doanh nghiệp gắn truyền thông ESG với chiến lược thương hiệu dài hạn, nâng cao tính minh bạch, bảo đảm khả năng kiểm chứng, duy trì sự nhất quán giữa các kênh và tập trung vào những vấn đề thiết thực như nguồn gốc nguyên liệu, an toàn sản phẩm, bao bì, điều kiện lao động và trách nhiệm cộng đồng.

Từ khóa: truyền thông ESG, giá trị thương hiệu, niềm tin thương hiệu, thực phẩm và đồ uống.

The impact of ESG communication on brand equity of food and beverage enterprises in Vietnam

Abstract:

This study examines the impact of Environmental, Social, and Governance (ESG) communication on the brand equity of food and beverage enterprises in Vietnam, while also investigating the mediating role of brand trust. The findings show that ESG communication positively influences both brand equity and brand trust, while brand trust significantly affects how customers evaluate, prioritize, and choose brands. Based on these findings, the study proposes that enterprises integrate ESG communication into their long-term branding strategies, enhance transparency, ensure that ESG-related claims are verifiable, maintain consistency across communication channels, and focus on practical issues such as raw material sourcing, product safety, packaging, working conditions, and community responsibility.

Keywords: ESG communication, brand equity, brand trust, food and beverage

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thị trường thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam tiếp tục mở rộng, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp cũng trở nên quyết liệt hơn. Năm 2024, cả nước có khoảng 323.010 cửa hàng F&B, tăng 1,8% so với năm trước; doanh thu toàn ngành đạt khoảng 688,8 nghìn tỷ đồng, tăng 16,6%. Tuy nhiên, trong số 4.005 đơn vị được khảo sát, chỉ 25,5% ghi nhận doanh thu ổn định và 14,7% đạt tăng trưởng, cho thấy quy mô thị trường gia tăng không đồng nghĩa mọi doanh nghiệp đều có thể duy trì lợi thế cạnh tranh. (iPOS.vn, & Nestlé Professional, 2025)

Nhận thức của người tiêu dùng Việt Nam về chất lượng, sức khỏe và phát triển bền vững cũng đang có những chuyển biến rõ rệt. Khảo sát Người tiêu dùng năm 2025 với 517 người tại Việt Nam, cho thấy 74% người tham gia lo ngại về thực phẩm siêu chế biến và thuốc trừ sâu, 96% bày tỏ sự quan tâm đến biến đổi khí hậu. Dù 47% người tiêu dùng vẫn xem giá cả là yếu tố chính khi lựa chọn thực phẩm, có 41% sẵn sàng trả mức giá cao hơn cho sản phẩm được sản xuất tại địa phương. Những kết quả này phản ánh quyết định mua hàng đang được hình thành từ sự kết hợp giữa giá cả, chất lượng, nguồn gốc sản phẩm và cách doanh nghiệp thực hiện trách nhiệm đối với môi trường, xã hội và cộng đồng. (PwC Việt Nam, 2025)

Trước sự thay đổi đó, truyền thông ESG trở thành phương thức giúp doanh nghiệp chuyển tải các cam kết và kết quả thực hiện về môi trường, xã hội và quản trị đến người tiêu dùng. Báo cáo nhấn mạnh tính minh bạch, nhất quán và chứng nhận của bên thứ ba là điều kiện quan trọng để xây dựng niềm tin. Thông tin ESG có căn cứ kiểm chứng có thể giúp khách hàng nhận diện rõ hơn trách nhiệm của doanh nghiệp, củng cố niềm tin và hình thành đánh giá tích cực về thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Truyền thông ESG là phương thức giúp doanh nghiệp chuyển tải đến khách hàng những cam kết, hoạt động và kết quả thực hiện liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị. Quản trị phát triển bền vững không chỉ bao gồm việc triển khai các trách nhiệm ESG mà còn đòi hỏi doanh nghiệp phải truyền đạt minh bạch cách thức những trách nhiệm này.

Niềm tin thương hiệu thể hiện mức độ khách hàng sẵn sàng dựa vào khả năng của thương hiệu trong việc thực hiện đúng chức năng và những cam kết đã công bố. Niềm tin được hình thành từ nhận thức của người tiêu dùng về độ tin cậy, tính trung thực và khả năng đáp ứng kỳ vọng của thương hiệu. Trong ngành thực phẩm và đồ uống, niềm tin càng giữ vị trí quan trọng bởi người mua thường khó đánh giá đầy đủ chất lượng và độ an toàn của sản phẩm trước khi sử dụng, uy tín thương hiệu trở thành căn cứ giúp họ giảm bớt cảm nhận rủi ro khi lựa chọn.

Giá trị thương hiệu theo cảm nhận khách hàng được phản ánh thông qua những nhận thức, liên tưởng và phản ứng khác biệt mà người tiêu dùng dành cho một thương hiệu. Ở góc nhìn khách hàng, sức mạnh của thương hiệu được hình thành từ kiến thức, cảm nhận và phản ứng của người mua đối với các hoạt động marketing.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

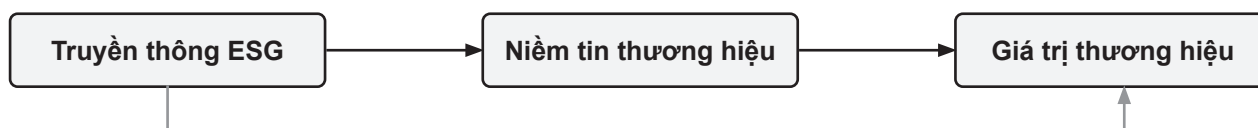
+ Các biến trong mô hình:

Mô hình nghiên cứu được xây dựng với 3 biến chính nhằm phản ánh cơ chế tác động của truyền thông ESG đến giá trị thương hiệu trong ngành thực phẩm và đồ uống. Trong đó, truyền thông ESG (ESGC) giữ vai trò biến độc lập, niềm tin thương hiệu (BT) là biến trung gian và giá trị thương hiệu cảm nhận (BV) được xác định là biến phụ thuộc.

Ký hiệu	Tên biến	Vai trò
ESGC	Truyền thông ESG	Biến độc lập
BT	Niềm tin thương hiệu	Biến trung gian
BV	Giá trị thương hiệu cảm nhận	Biến phụ thuộc

+ Mô hình nghiên cứu đề xuất:

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

+ Giả thuyết nghiên cứu:

Trên cơ sở mối quan hệ giữa truyền thông ESG, niềm tin thương hiệu và giá trị thương hiệu đã được xác lập trong mô hình nghiên cứu, các giả thuyết được xây dựng nhằm kiểm định cả tác động trực tiếp và tác động gián tiếp giữa các biến.

H1: Truyền thông ESG có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống.

H2: Truyền thông ESG có tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu.

H3: Niềm tin thương hiệu có tác động tích cực đến giá trị thương hiệu.

H4: Niềm tin thương hiệu giữ vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa truyền thông ESG và giá trị thương hiệu.

+ Thang đo nghiên cứu:

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức, từ 1 - “Hoàn toàn không đồng ý” đến 5 - “Hoàn toàn đồng ý”, nhằm lượng hóa mức độ đồng thuận của người trả lời đối với từng phát biểu trong bảng khảo sát. Các thang đo được xây dựng theo hướng phù hợp với nhận thức của người tiêu dùng về hoạt động truyền thông ESG, niềm tin thương hiệu và giá trị thương hiệu.

Bảng 1. Thang đo các biến trong mô hình

Biến	Mã hóa	Nội dung thang đo
Truyền thông ESG	ESGC1	Thương hiệu cung cấp thông tin rõ ràng về hoạt động bảo vệ môi trường
	ESGC2	Thương hiệu thường xuyên truyền thông về trách nhiệm đối với người lao động và cộng đồng
	ESGC3	Thương hiệu công bố thông tin về quản trị, đạo đức và tính minh bạch trong kinh doanh
	ESGC4	Nội dung ESG của thương hiệu được truyền tải nhất quán trên các kênh truyền thông
	ESGC5	Những thông tin ESG do thương hiệu công bố có bằng chứng và tạo được sự tin cậy
Niềm tin thương hiệu	BT1	Tôi tin rằng thương hiệu thực hiện đúng những cam kết đã công bố
	BT2	Tôi tin thương hiệu quan tâm đến sức khỏe và quyền lợi của khách hàng
	BT3	Tôi tin thương hiệu trung thực khi xảy ra vấn đề liên quan đến sản phẩm
	BT4	Tôi có thể tin cậy thương hiệu này trong quá trình lựa chọn sản phẩm

Giá trị thương hiệu	BV1	Tôi đánh giá thương hiệu này cao hơn những thương hiệu tương tự
	BV2	Thương hiệu mang lại giá trị tổng thể tốt cho khách hàng
	BV3	Tôi vẫn ưu tiên thương hiệu này khi các sản phẩm thay thế có chất lượng tương đương
	BV4	Tôi sẵn sàng trả mức giá cao hơn một chút để sử dụng sản phẩm của thương hiệu

Nguồn: Tác giả khảo sát

+ Thiết kế mẫu nghiên cứu:

Đối tượng khảo sát:

Đối tượng tham gia khảo sát là người tiêu dùng từ đủ 18 tuổi, đang sinh sống tại Việt Nam và đã mua hoặc sử dụng sản phẩm thực phẩm, đồ uống trong vòng 6 tháng gần nhất. Người trả lời đồng thời phải biết hoặc từng tiếp xúc với nội dung liên quan đến môi trường, xã hội và quản trị của ít nhất một thương hiệu nhằm bảo đảm các đánh giá được hình thành từ trải nghiệm và nhận thức thực tế.

Quy mô và phương pháp chọn mẫu:

Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với kỹ thuật phát triển mầm để mở rộng khả năng tiếp cận những người tiêu dùng phù hợp với tiêu chí khảo sát. Dữ liệu được thu thập thông qua cả hình thức trực tuyến và trực tiếp trong khoảng từ sáu đến tám tuần, với 400 phiếu dự kiến phát ra và khoảng 350 phiếu hợp lệ được sử dụng cho quá trình phân tích.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu thu thập từ bảng khảo sát được rà soát, làm sạch và mã hóa trước khi đưa vào xử lý bằng phần mềm SPSS. SPSS được sử dụng để thống kê đặc điểm mẫu, mô tả các biến quan sát và đánh giá độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Phân tích nhân tố khám phá EFA giúp kiểm tra cấu trúc của các nhóm biến, đồng thời nhận diện những chỉ báo chưa phản ánh phù hợp khái niệm cần đo lường.

Sau bước phân tích sơ bộ, SmartPLS được áp dụng để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc theo phương pháp PLS-SEM. Kết quả tập trung vào hệ số tải ngoài, độ tin cậy tổng hợp, AVE, HTMT, R^2 , Q^2 , hệ số đường dẫn và tác động trung gian của niềm tin thương hiệu trong mối quan hệ giữa truyền thông ESG với giá trị thương hiệu.

3. Kết quả và thảo luận kết quả nghiên cứu

3.1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm mẫu khảo sát được tổng hợp theo các tiêu chí gồm giới tính, độ tuổi, thu nhập hàng tháng và tần suất mua sản phẩm thực phẩm, đồ uống. Việc mô tả cơ cấu 350 người tham gia giúp nhận diện mức độ đa dạng của mẫu, đồng thời tạo cơ sở xem xét khả năng đại diện của dữ liệu trước khi tiến hành các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu minh họa

Tiêu chí	Nhóm	Số người	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	160	45,7
	Nữ	185	52,9
	Khác/không trả lời	5	1,4
Độ tuổi	Từ 18 đến 24 tuổi	110	31,4
	Từ 25 đến 34 tuổi	145	41,4
	Từ 35 đến 44 tuổi	65	18,6
	Từ 45 tuổi trở lên	30	8,6

Thu nhập tháng	Dưới 8 triệu đồng	90	25,7
	Từ 8 đến dưới 15 triệu đồng	125	35,7
	Từ 15 đến dưới 25 triệu đồng	85	24,3
	Từ 25 triệu đồng trở lên	50	14,3
Tần suất mua	Nhiều hơn một lần mỗi tuần	138	39,4
	Khoảng một lần mỗi tuần	122	34,9
	Khoảng một lần mỗi tháng	65	18,6
	Không thường xuyên	25	7,1
Tổng cộng		350	100,0

Nguồn: Tác giả khảo sát

Kết quả từ Bảng 2 cho thấy, nhóm người tiêu dùng từ 25 đến 34 tuổi chiếm tỷ trọng cao nhất với 41,4%, tiếp đến là nhóm từ 18 đến 24 tuổi với 31,4% cho thấy mẫu khảo sát tập trung tương đối nhiều vào những khách hàng trẻ và có khả năng thường xuyên tiếp cận thông tin ESG trên các kênh truyền thông. Kết quả khảo sát cho thấy, có đến 74,3% người trả lời mua thực phẩm hoặc đồ uống ít nhất một lần mỗi tuần, trong khi sự hiện diện của nhiều nhóm thu nhập và độ tuổi khác nhau góp phần mở rộng góc nhìn, hạn chế việc kết quả nghiên cứu chỉ phản ánh nhận thức của một nhóm người tiêu dùng nhất định.

3.2. Thống kê mô tả các biến quan sát

Thống kê mô tả được sử dụng để khái quát mức độ đồng thuận của người tiêu dùng đối với từng biến quan sát trong mô hình nghiên cứu. Giá trị trung bình và độ lệch chuẩn giúp phản ánh xu hướng đánh giá chung, đồng thời cho thấy mức độ phân tán trong ý kiến của những người tham gia khảo sát.

Bảng 3. Giá trị trung bình của các biến quan sát

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn	Mức đánh giá
ESGC1	3,72	0,76	Khá tích cực
ESGC2	3,55	0,81	Khá tích cực
ESGC3	3,46	0,83	Trung bình - khá
ESGC4	3,69	0,74	Khá tích cực
ESGC5	3,58	0,79	Khá tích cực
BT1	3,76	0,73	Khá tích cực
BT2	3,84	0,71	Khá tích cực
BT3	3,51	0,82	Khá tích cực
BT4	3,78	0,72	Khá tích cực

BV1	3,66	0,77	Khá tích cực
BV2	3,75	0,74	Khá tích cực
BV3	3,62	0,80	Khá tích cực
BV4	3,37	0,88	Trung bình - khá

Nguồn: tác giả khảo sát

Kết quả tại Bảng 3 cho thấy, phần lớn biến quan sát đạt giá trị trung bình trên 3,5, cho thấy người tiêu dùng có đánh giá tương đối tích cực đối với hoạt động truyền thông ESG, niềm tin thương hiệu và giá trị thương hiệu. Biến BT2 đạt mức cao nhất với 3,84, trong khi BV4 chỉ đạt 3,37 và có độ lệch chuẩn lớn nhất, phản ánh rằng sự tin tưởng vào mức độ quan tâm của thương hiệu đối với khách hàng chưa hoàn toàn chuyển thành khả năng chấp nhận mức giá cao hơn.

3.3. Kiểm định mô hình đo lường

Kiểm định hệ số tải ngoài được thực hiện nhằm đánh giá mức độ đại diện của từng biến quan sát đối với khái niệm nghiên cứu tương ứng. Qua đó tạo cơ sở để xác định các thang đo có bảo đảm chất lượng trước khi tiếp tục xem xét độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của mô hình hay không.

Bảng 4. Hệ số tải ngoài của các biến quan sát

Biến	Mã hóa	Hệ số tải ngoài	Kết luận
Truyền thông ESG	ESGC1	0,817	Đạt
	ESGC2	0,795	Đạt
	ESGC3	0,781	Đạt
	ESGC4	0,842	Đạt
	ESGC5	0,873	Đạt
Niềm tin thương hiệu	BT1	0,846	Đạt
	BT2	0,871	Đạt
	BT3	0,815	Đạt
	BT4	0,869	Đạt
Giá trị thương hiệu	BV1	0,855	Đạt
	BV2	0,884	Đạt
	BV3	0,863	Đạt
	BV4	0,875	Đạt

Nguồn: tác giả khảo sát

Hệ số tải ngoài của các biến quan sát dao động từ 0,781 đến 0,884 và đều vượt ngưỡng 0,7. Kết quả tại Bảng 4 cho thấy, các chỉ báo phản ánh tốt các khái niệm truyền thông ESG, niềm tin thương hiệu và giá trị thương hiệu, chính vì vậy toàn bộ biến quan sát được giữ lại để thực hiện các bước kiểm định tiếp theo.

Độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích trung bình. Kiểm định này góp phần giúp xác định mức độ nhất quán giữa các biến quan sát, đồng thời phản ánh khả năng đại diện của thang đo đối với từng khái niệm trong mô hình.

Bảng 5. Độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

Thang đo	Số biến quan sát	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Kết luận
Truyền thông ESG	5	0,885	0,916	0,686	Đạt
Niềm tin thương hiệu	4	0,872	0,913	0,724	Đạt
Giá trị thương hiệu	4	0,892	0,925	0,756	Đạt

Nguồn: tác giả khảo sát

Kết quả tại Bảng 5 cho thấy, Hệ số Cronbach's Alpha của các thang đo dao động từ 0,872 đến 0,892, trong khi độ tin cậy tổng hợp đạt từ 0,913 đến 0,925, đều cao hơn ngưỡng chấp nhận 0,7. Chỉ số AVE nằm trong khoảng từ 0,686 đến 0,756 và vượt mức 0,5. Qua đó khẳng định các thang đo bảo đảm độ tin cậy và giá trị hội tụ để tiếp tục sử dụng trong phân tích mô hình cấu trúc.

3.4. Kiểm định giá trị phân biệt

Giá trị phân biệt được kiểm định thông qua chỉ số HTMT nhằm xác định mức độ độc lập giữa các khái niệm trong mô hình. Kết quả này cho phép đánh giá liệu truyền thông ESG, niềm tin thương hiệu và giá trị thương hiệu có phản ánh những nội dung riêng biệt hay không.

Bảng 6. Ma trận HTMT giữa các khái niệm

Biến	ESGC	BT	BV
Truyền thông ESG - ESGC	-		
Niềm tin thương hiệu - BT	0,721	-	
Giá trị thương hiệu - BV	0,684	0,793	-

Nguồn: tác giả khảo sát

Kết quả tại Bảng 6 cho thấy, các giá trị HTMT dao động từ 0,684 đến 0,793 và đều thấp hơn ngưỡng 0,85. Việc này khẳng định 3 khái niệm có sự phân biệt rõ ràng, không xảy ra hiện tượng trùng lặp đáng kể giữa các thang đo và mô hình đáp ứng yêu cầu về giá trị phân biệt.

3.5. Khả năng giải thích và dự báo của mô hình

Khả năng giải thích của mô hình được xem xét thông qua hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh, trong khi chỉ số Q^2 được sử dụng để đánh giá năng lực dự báo. Các chỉ tiêu này phản ánh mức độ mà những biến độc lập có thể giải thích sự biến động của niềm tin thương hiệu và giá trị thương hiệu.

Bảng 7. Chỉ số đánh giá mô hình cấu trúc

Biến phụ thuộc	R^2	R^2 hiệu chỉnh	Q^2	Mức giải thích
Niềm tin thương hiệu	0,372	0,370	0,261	Trung bình
Giá trị thương hiệu	0,512	0,509	0,374	Khá

Kết quả tại Bảng 7 cho thấy, truyền thông ESG giải thích được 37,2% sự biến thiên của niềm tin thương hiệu, tương ứng với mức giải thích trung bình. Khi kết hợp truyền thông ESG với niềm tin thương hiệu, mô hình giải thích được 51,2% sự thay đổi của giá trị thương hiệu; đồng thời, các giá trị Q^2 đều lớn hơn 0 cho thấy mô hình có khả năng dự báo phù hợp.

3.6. Kết quả kiểm định giả thuyết

Việc kiểm định các giả thuyết được thực hiện thông qua hệ số đường dẫn, giá trị T và mức ý nghĩa thống kê nhằm xác định chiều hướng cũng như mức độ tác động giữa các biến trong mô hình. Kết quả phân tích là căn cứ để đánh giá vai trò của truyền thông ESG và niềm tin thương hiệu đối với giá trị thương hiệu.

Bảng 8. Kết quả kiểm định tác động trực tiếp

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số β	Sai số chuẩn	T-value	P-value	Kết quả
H1	ESGC $\rightarrow$ BV	0,281	0,054	5,204	<0,001	Chấp nhận
H2	ESGC $\rightarrow$ BT	0,610	0,049	12,449	<0,001	Chấp nhận
H3	BT $\rightarrow$ BV	0,492	0,055	8,945	<0,001	Chấp nhận

Nguồn: tác giả khảo sát

Kết quả tại Bảng 8 cho thấy, cả 3 mối quan hệ đều có hệ số β dương và P-value nhỏ hơn 0,001, vì vậy các giả thuyết H1, H2 và H3 đều được chấp nhận. Truyền thông ESG tác động mạnh nhất đến niềm tin thương hiệu với hệ số 0,610, trong khi niềm tin thương hiệu có ảnh hưởng đáng kể đến giá trị thương hiệu với hệ số 0,492, niềm tin là cơ chế quan trọng chuyển hóa thông tin ESG thành sự đánh giá tích cực của khách hàng.

3.7. Kiểm định vai trò trung gian

Vai trò trung gian của niềm tin thương hiệu được xem xét thông qua tác động gián tiếp từ truyền thông ESG đến giá trị thương hiệu. Phương pháp Bootstrapping được sử dụng để đánh giá ý nghĩa thống kê của hệ số tác động và khoảng tin cậy 95%.

Bảng 9. Kết quả kiểm định tác động trung gian

Mối quan hệ	Hệ số tác động	T-value	P-value	Khoảng tin cậy 95%	Kết luận
ESGC $\rightarrow$ BT $\rightarrow$ BV	0,300	7,143	< 0,001	[0,221; 0,387]	Có tác động trung gian
ESGC $\rightarrow$ BV	0,281	5,204	< 0,001	[0,178; 0,389]	Tác động trực tiếp còn ý nghĩa
Tổng tác động ESGC $\rightarrow$ BV	0,581	13,026	< 0,001	[0,492; 0,663]	Tác động tích cực

Nguồn: tác giả khảo sát

Kết quả tại Bảng 9 cho thấy, tác động gián tiếp của truyền thông ESG đến giá trị thương hiệu thông qua niềm tin thương hiệu đạt hệ số 0,300 và có ý nghĩa thống kê ở mức P-value nhỏ hơn 0,001. Do tác động trực tiếp vẫn duy trì ý nghĩa với hệ số 0,281, niềm tin thương hiệu được xác định giữ vai trò trung gian một phần. Qua đó cho thấy truyền thông ESG vừa tác động trực tiếp đến nhận thức về thương hiệu, vừa tạo ảnh hưởng thông qua việc củng cố sự tin cậy của người tiêu dùng.

3.8. Tổng hợp kết quả giả thuyết

Kết quả kiểm định được tổng hợp nhằm khái quát mức độ phù hợp giữa mô hình đề xuất và dữ liệu khảo sát thực tế. Nội dung này đồng thời làm rõ những mối quan hệ đã được chứng minh trước khi tiến hành thảo luận và đề xuất hàm ý quản trị.

Bảng 10. Tổng hợp kết quả nghiên cứu

Giả thuyết	Nội dung	Kết quả
H1	Truyền thông ESG tác động tích cực đến giá trị thương hiệu	Chấp nhận
H2	Truyền thông ESG tác động tích cực đến niềm tin thương hiệu	Chấp nhận
H3	Niềm tin thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu	Chấp nhận
H4	Niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian	Chấp nhận - trung gian một phần

Nguồn: tác giả khảo sát

Kết quả tại Bảng 10 cho thấy, toàn bộ 4 giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Kết quả khẳng định truyền thông ESG có khả năng nâng cao giá trị thương hiệu theo cả con đường trực tiếp và gián tiếp, trong đó niềm tin thương hiệu đóng vai trò trung gian một phần và góp phần giải thích cách người tiêu dùng tiếp nhận các cam kết ESG của doanh nghiệp.

4. Kết luận

Nghiên cứu khẳng định truyền thông ESG có vai trò quan trọng trong quá trình hình thành giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống tại Việt Nam. Tác động này được thể hiện cả trực tiếp thông qua cách người tiêu dùng nhìn nhận thương hiệu và gián tiếp thông qua niềm tin thương hiệu, cho thấy sự tin cậy chính là cầu nối giữa các cam kết phát triển bền vững với đánh giá tích cực của khách hàng. Hiệu quả truyền thông ESG vì vậy không phụ thuộc đơn thuần vào tần suất xuất hiện của thông điệp mà chủ yếu được quyết định bởi tính trung thực, nhất quán và khả năng kiểm chứng của thông tin công bố.

Đối với ngành thực phẩm và đồ uống, nội dung truyền thông chỉ thực sự tạo sức thuyết phục khi gắn với những vấn đề thiết thực như an toàn sản phẩm, nguồn gốc nguyên liệu, giá trị dinh dưỡng, trách nhiệm đối với người lao động và lợi ích cộng đồng. Công khai bằng chứng, duy trì đối thoại với người tiêu dùng và ứng dụng công nghệ trong truy xuất thông tin sẽ góp phần củng cố uy tín, nâng cao mức độ gắn bó của khách hàng và tạo lập lợi thế cạnh tranh bền vững cho thương hiệu ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- iPOS.vn, & Nestlé Professional. (2025). Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2024. iPOS.vn. <https://ipos.vn/thong-cao-bao-chi-ipos-vn-va-nestle-professional-cong-bo-bao-cao-thi-truong-kinh-doanh-am-thuc-tai-viet-nam-nam-2024>
- PwC Việt Nam. (2025). Khảo sát người tiêu dùng năm 2025: Báo cáo tại Việt Nam. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/vn/en/publications/vietnam-publications/voice-of-consumer-2025.html>
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press, tr. 15-17.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), tr. 82-84.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson, tr. 69-71.
- Rasche, A., Morsing, M., Moon, J., & Kourula, A. (2023). Corporate sustainability: Managing responsible business in a globalised world (2nd ed.). Cambridge University Press, tr. 13-14.